



# Powiat Rycki

Wystartuj z biznesem

## Program promocji lokalnych produktów

**„Wystartuj z biznesem – Promocja Powiatu Ryckiego  
narzędziem rozwoju lokalnego”**

**„Twój pomysł, europejskie pieniądze”**



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO  
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



*Projekt „Wystartuj z biznesem – Promocja Powiatu Ryckiego narzędziem rozwoju lokalnego” jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 Oś Priorytetowa II. Infrastruktura ekonomiczna Działanie 2.4 schemat B – Marketing gospodarczy.*

## Zamawiający:

### **Powiat Rycki**

ul. Leona Wyczółkowskiego 10A

08-500 Ryki



## Wykonawca:

### **EU-Consult Sp. z o.o.**

ul. Wały Piastowskie 1

80-855 Gdańsk



*„Opracowanie zostało sfinansowane ze środków Unii Europejskiej, Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Działania 2.4 schemat B i Marketing gospodarczy”*

**Gdańsk 2015**

## Spis treści

|   |    |
|---|----|
| 1. ZAKRES BADANIA.....  | 4  |
| 1.1 Zakres przedmiotowy.....  | 4  |
| 1.2 Zakres podmiotowy.....  | 4  |
| 1.3 Zakres terytorialny.....  | 4  |
| 2. METODYKA BADANIA.....  | 5  |
| 2.1 Program promocji lokalnych produktów.....                         | 5  |
| 2.1.1 Analiza danych zastanych ( <i>Desk research</i> ).....          | 6  |
| 2.1.2 Dialog obywatelski.....   | 8  |
| 2.1.3 Konsultacje społeczne.....                                      | 8  |
| 2.1.4 Analiza SWOT.....   | 8  |
| 3. WYNIKI BADANIA.....  | 10 |
| 3.1 Charakterystyka powiatu ryckiego.....                             | 10 |
| 3.2 Cele polityki promocyjnej i proponowane działania.....            | 17 |
| 3.3 Case study.....   | 35 |
| 3.3.1 Marka Lubelskie.....  | 35 |
| 3.3.2 Unser Land.....   | 39 |
| 3.4 Analiza SWOT.....   | 41 |
| 3.5 Zestawienie działań i wskaźników realizacji.....                  | 43 |
| 4. ODPOWIEDZI NA POSTAWIONE PYTANIA BADAWCZE.....                     | 48 |
| 5. NARZĘDZIA BADAWCZE.....  | 52 |
| 5.1 Scenariusz wywiadu grupowego w ramach dialogu obywatelskiego..... | 52 |
| Spis rysunków.....  | 53 |
| Spis tabel.....   | 53 |

# 1. ZAKRES BADANIA

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o trzy zakresy: podmiotowy, przedmiotowy oraz terytorialny.

## 1.1 Zakres przedmiotowy

Przedmiotem badania było utworzenie „Programu lokalnych produktów”, będącego elementem wykreowania i wypromowania, jako potencjału powiatu, w ramach projektu „Wystartuj z biznesem – Promocja Powiatu Ryckiego narzędziem rozwoju lokalnego” współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, Działanie 2.4 schemat B – Marketing gospodarczy.

## 1.2 Zakres podmiotowy

W celu uzyskania rzetelnych wyników prowadzonych badań grupy badawcze obejmowały liderów społecznych i środowiska opiniotwórcze.

## 1.3 Zakres terytorialny

Zakres badania obejmował obszar powiatu ryckiego.

## 2. METODYKA BADANIA

### 2.1 Program promocji lokalnych produktów

#### Problemy strategiczne

Główny problem strategiczny:

- W jaki sposób poprawić konkurencyjność lokalnych produktów wykorzystując mechanizmy promocji?

Szczegółowe problemy strategiczne:

- Jakie są główne źródła potencjalnej przewagi konkurencyjnej sektora MŚP powiatu ryckiego?
- Jakie mogą być płaszczyzny przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw z powiatu ryckiego na rynkach globalnych?
- Jak zoptymalizować politykę marketingową i jakie działania powinna ona zawierać?

Rysunek 1 Metody badawcze w ramach Programu promocji lokalnych produktów



Źródło: Opracowanie własne

### 2.1.1 Analiza danych zastanych (*Desk research*)

Analiza danych zastanych to metoda badań, która zakłada szczegółową analizę już istniejących i dostępnych danych. W jej wyniku następuje scalanie, przetwarzanie i analiza danych rozproszonych dotychczas wśród rozmaitych źródeł.

Metoda ta pozwoli na poszukiwanie elementów systemu promocji i kluczowych zasobów lokalnych (surowiec, produkt, umiejętność, marka lub charakterystyczna cecha usługi).

Analizie poddane zostały m.in. następujące dokumenty i dane:

- Powiat Rycki - Centrum obsługi inwestora [www.wystartujbiznesem.pl](http://www.wystartujbiznesem.pl);
- *Gospodarka*, Starostwo Powiatowe w Rykach, [www.powiatrycki.eurząd.eu](http://www.powiatrycki.eurząd.eu);
- *Lokalny Program Rewitalizacji Ryk*, Urząd Miejski w Rykach, Ryki 2008;
- *Lokalny Program Rewitalizacji Miasta Dęblin*, Urząd Miasta Dęblin, Dęblin 2009;

- *Strategia Rozwoju Lokalnego Miasta Dęblin na lata 2008-2015*, Urząd Miasta Dęblin, Dęblin 2008;
- *Strategia Rozwoju Lokalnego Gminy Ryki na lata 2008-2015*, Urząd Miasta Ryki, Ryki 2009;
- *Strategia Rozwoju Lokalnego Powiatu Ryckiego na lata 2009-2015*, Starostwo Powiatowe w Rykach;
- Dane Głównego Urzędu Statystycznego, w tym pochodzące z Banku Danych Lokalnych;
- J. Kaczmarek, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005;
- T. Wojciechowski, *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2011;
- A. Koźlak, *Wpływ wizerunku marki regionu na jego konkurencyjność*, Wydział ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego;
- M. K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001;
- *Produkt tradycyjny i lokalny – wytwarzanie, promocja, budowanie marki, dystrybucja – Kompendium dobrych praktyk*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
- *Potencjał pochodzenia w marketingu produktów spożywczych*, ARC Rynek i Opinia, [www.arc.com.pl](http://www.arc.com.pl);
- *Marka Lubelskie*, [www.marka.lubelskie.pl](http://www.marka.lubelskie.pl);
- E. Lenarczyk-Priwiezienczew, *Wykorzystanie lokalnych zasobów w przetwórstwie*, Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura.

## 2.1.2 Dialog obywatelski

Metoda ta obejmowała poszukiwanie trwałych przewag konkurencyjnych. Dialog obywatelski jest to forma kontaktów między władzą, a organizacjami społecznymi. Polega na przekazywaniu opinii i ustaleń celów w zakresie polityki publicznej. W skład reprezentatywny strony społecznej wchodzi liderzy społeczni i środowiska opiniotwórcze.

Elementem spotkań będą wywiady grupowe, a w ramach realizacji tej metody badawczej, zaangażowani zostaną specjaliści w zakresie dialogu obywatelskiego.

W skład grupy społecznej wejdą liderzy społeczni i środowiska opiniotwórcze.

**Liczba wywiadów: 2**

**Liczba uczestników jednego spotkania: minimum 4 osoby**

Na etapie zapraszania do udziału w badaniu, lista potencjalnych uczestników uzgodniona została z Zamawiającym.

## 2.1.3 Konsultacje społeczne

Wykonawca zobowiązuje się wziąć udział w konsultacjach społecznych Programu w miejscu i w czasie zaplanowanym przez Zamawiającego.

## 2.1.4 Analiza SWOT

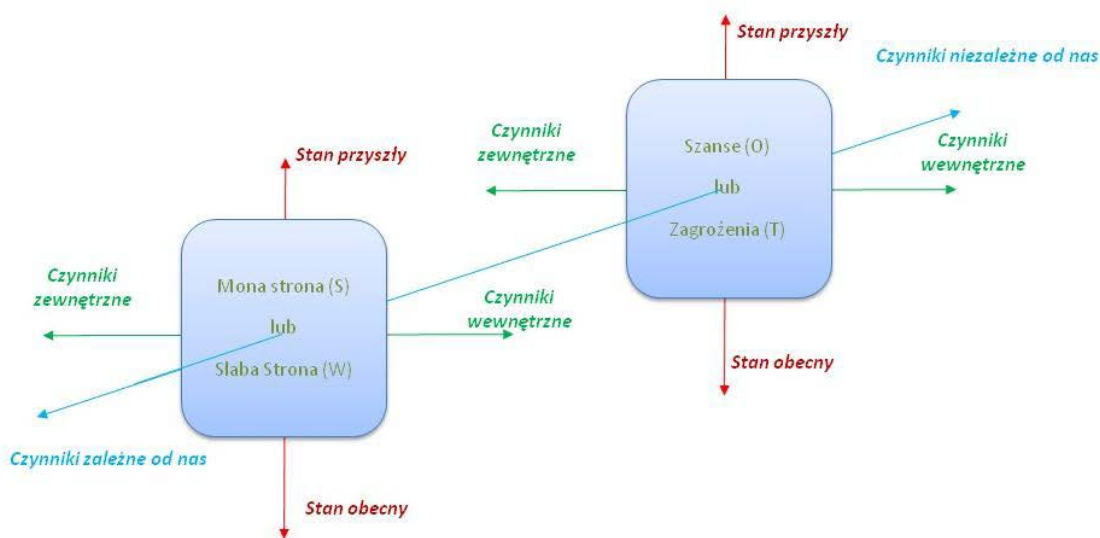
Jest to ocena silnych i słabych stron danego czynnika na tle szans i zagrożeń ze strony otoczenia. Pomaga obrać najlepszą strategię działania. Jej nazwa pochodzi od pierwszych liter rozpatrywanych grup czynników: strengths – silne strony, weaknesses - słabości,



opportunities - szanse, threats – zagrożenia. Punkt wyjścia dla analizy stanowią atuty i słabości, które bada się w odniesieniu do szans.

Analiza ta pozwoli na określenie silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń zbiorczych interesów marketingowych podmiotów z terenu badanego powiatu, w nawiązaniu do ich konkurencyjności na rynkach poza-lokalnych i globalnych.

**Rysunek 2 Schemat analizy SWOT**



Źródło: [www.pi.gov.pl](http://www.pi.gov.pl)

## 3. WYNIKI BADANIA

### 3.1 Charakterystyka powiatu ryckiego

Powiat Rycki położony jest w północno-zachodniej części województwa lubelskiego. W skład powiatu ryckiego wchodzi 6 gmin: Miasto i Gmina Ryki, Miasto Dęblin oraz gminy Kłoczew, Nowodwór, Stężyca i Ułęż.

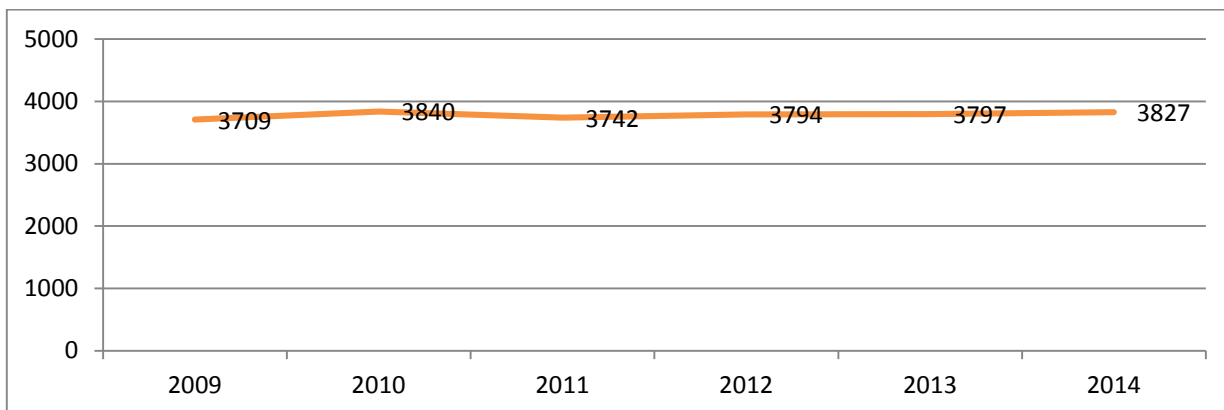
**Rysunek 3 Podział administracyjny powiatu ryckiego**



Źródło: *Strategia Rozwoju Lokalnego Powiatu Ryckiego na lata 2009-2015*, Starostwo Powiatowe w Rykach, s. 6.

Teren powiatu zajmuje powierzchnię 615 km<sup>2</sup>, co jednocześnie stanowi 2,4% powierzchni województwa. Tym samym, analizowany region jest najmniejszym powiatem Lubelszczyzny. Sąsiaduje z powiatem łukowskim, lubartowskim i puławskim, a od zachodu graniczy z województwem mazowieckim.

**Rysunek 4. Liczba podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON z terenu powiatu ryckiego w latach 2009-2014**

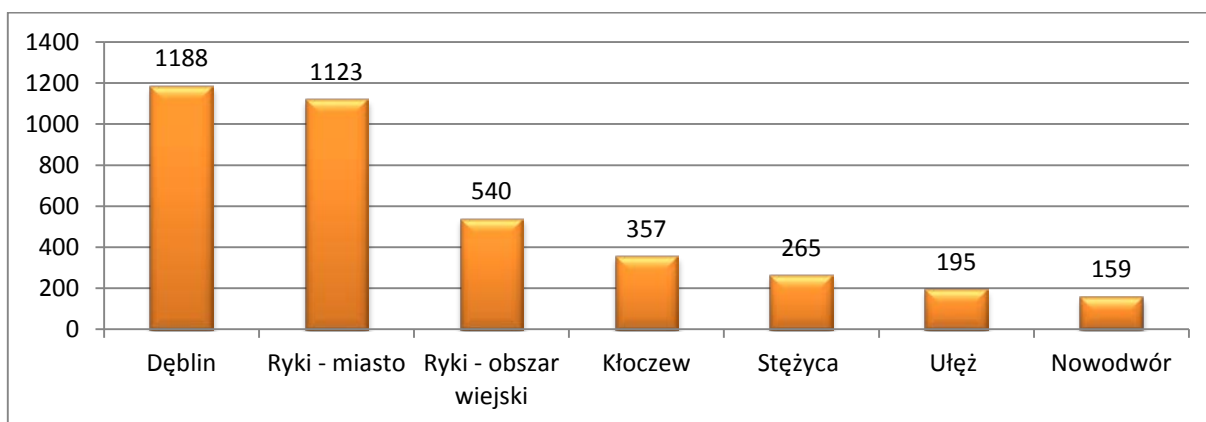


Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS

Liczba podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON z terenu powiatu ryckiego na przestrzeni lat 2009-2014 nie ulegała większym zmianom (+/- 3,5%). Warto jednak zauważyć, że od 2011 r. liczba ta ulega stabilnemu wzrostowi i na koniec 2014 r. wyniosła 3827 (podmiotów).

Poniżej zaprezentowano podział tychże podmiotów (dla 2014 roku) w podziale na gminy wchodzące w skład analizowanego powiatu.

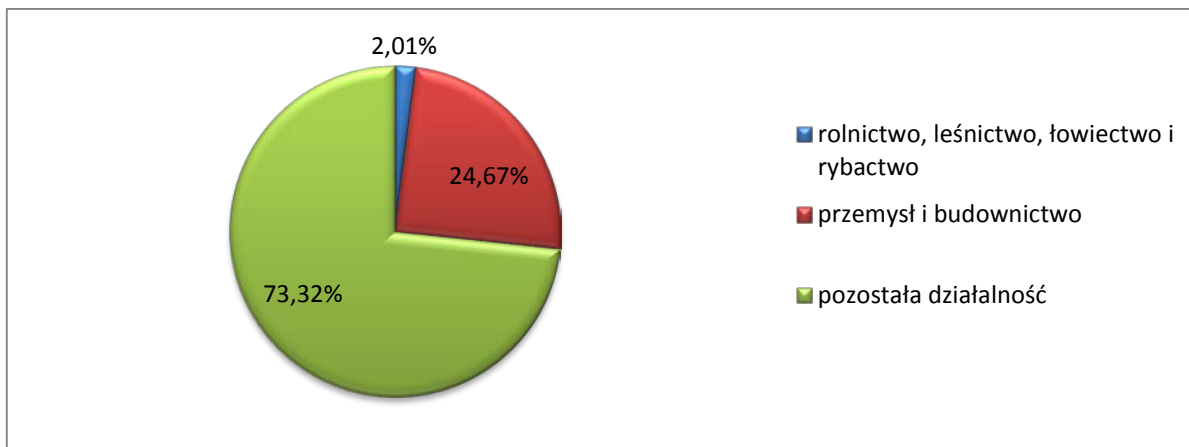
**Rysunek 5 Liczba podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON – powiat rycki w podziale na gminy, 2014 r.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS

Największa liczba podmiotów gospodarczych przypada (wg danych na 2014 r.) na miasto Dęblin. Liczba ta wyniosła na analizowanym terenie aż 1 188 podmiotów. Na drugim miejscu znalazło się miasto Ryki (1 123 podmioty). Warto jednak zauważyć, że biorąc pod uwagę całą gminę miejsko-wiejską Ryki, (czyli doliczając podmioty zarejestrowane na terenach wiejskich), liczba ta wzrasta aż do 1 663 podmiotów. Pozostałe gminy (wiejskie) uzyskały zdecydowanie niższe wartości pod względem liczby zarejestrowanych podmiotów, lecz warto pamiętać, że z punktu widzenia powiatu liczba ta jest znacząca (na gminy Kłoczew, Stężycza, Ułęż i Nowodwór przypada aż 26% ogółu zarejestrowanych podmiotów z terenu powiatu ryckiego).

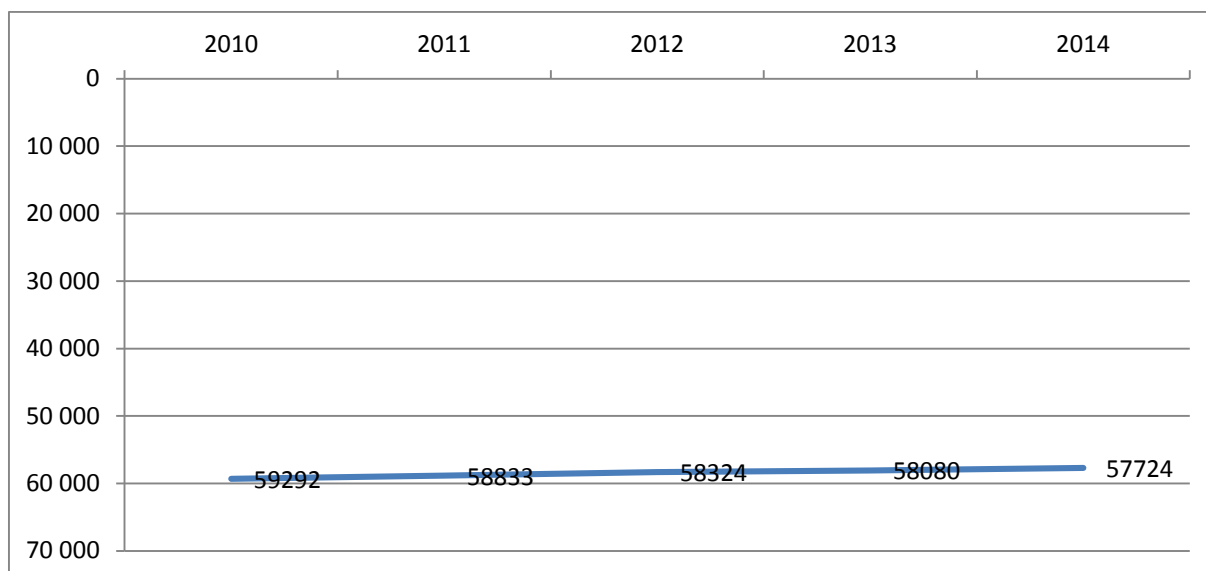
**Rysunek 6 Podmioty wpisane do systemu REGON wg rodzaju działalności, powiat rycki 2014 r.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS

W podziale stosowanym przez Główny Urząd Statystyczny, na terenie analizowanego powiatu przeważają podmioty prowadzące „pozostałą działalność” (73,32%), a na przedsiębiorstwa zajmujące się przemysłem i budownictwem przypadło z kolei blisko ¼ ogółu podmiotów z rejestru REGON. Na rolnictwo, co prawda przypadło zaledwie 2% spośród ogólnej liczby podmiotów, lecz zaznaczyć należy, że to właśnie rolnictwo stanowi bardzo ważny element lokalnej gospodarki<sup>1</sup>.

**Rysunek 7 Liczba ludności powiatu ryckiego w latach 2010-2014**

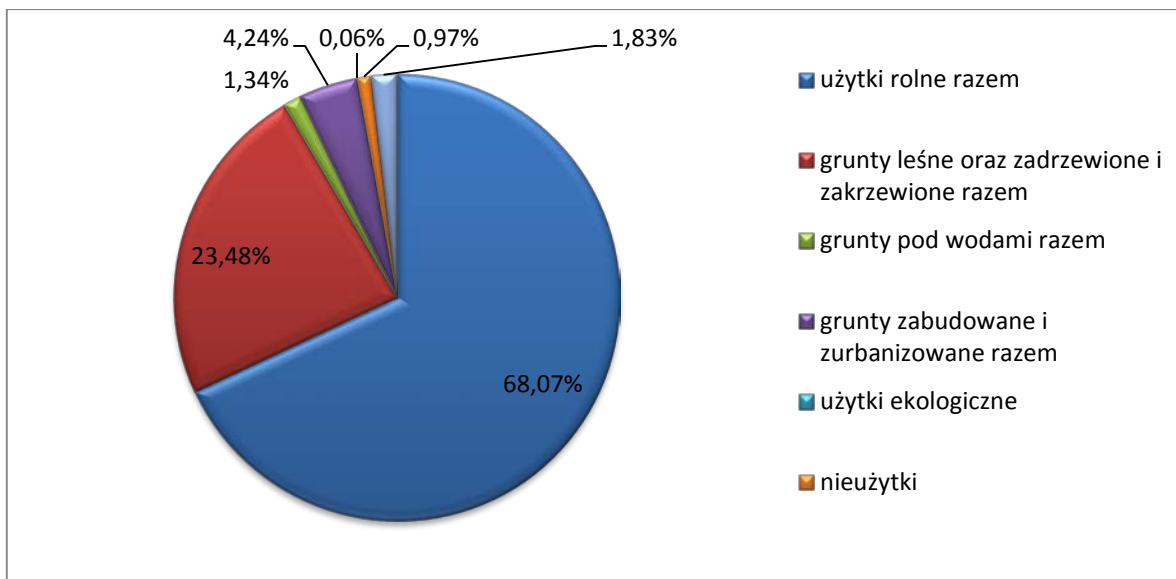


Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS

<sup>1</sup> *Strategia Rozwoju Lokalnego Powiatu Ryckiego na lata 2009-2015*, Starostwo Powiatowe w Rykach, s. 35.

Liczba ludności powiatu ryckiego w latach 2010-2014 ulegała systematycznemu spadkowi. W ciągu analizowanych 5 lat liczba ta spadła o 2,64% i na koniec 2014 r. wyniosła 57 724. Na liczbę tą przypada większa liczba kobiet, aniżeli mężczyzn, lecz różnica ta jest niewielka (50,19% ogółu ludności przypada na kobiety).

**Rysunek 8 Powierzchnia geodezyjna kraju według kierunków wykorzystania, powiat rycki 2014 r.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS

O istotnym charakterze rolnictwa w lokalnej gospodarce świadczą również kierunki wykorzystania gruntów. Zdecydowanie największy udział przypada na użytki rolne, które stanowią ponad 68% całości powierzchni regionu. Warto zaznaczyć, że średnia krajowa w tym zakresie wynosi niecałe 59%.

*Teren powiatu, w tym Miasto i Gmina Ryki należy do obszarów słabo uprzemysłowionych.<sup>2</sup> Z tego względu, wśród wiodących pracodawców regionu znaleźć można wiele podmiotów zajmujących się rolnictwem i przetwórstwem rolno-spożywczym, bazującym na lokalnych surowcach. Niemniej, na terenie analizowanego powiatu działają też inne, duże podmioty, zajmujące się m.in. branżą maszynową czy włókienniczą.*

Poniżej zaprezentowano listę największych przedsiębiorstw z terenu powiatu ryckiego.

<sup>2</sup> Lokalny Program Rewitalizacji Ryk, Urząd Miejski w Rykach, Ryki 2008, s. 23.

**Tabela 1. Największe przedsiębiorstwa z terenu powiatu ryckiego**

| <b>Gmina Ryki</b>   |
|---|
| Spółdzielnia Mleczarska RYKI - produkcja serów, serwatki w proszku  |
| Z.P.O.W. „Polski Ogród” - przetwórstwo owocowo-warzywne   |
| JUWENT s.c. - produkcja urządzeń klimatycznych i wentylacyjnych   |
| JUWENT sp. z o.o. - produkcja drzwi antywłamaniowych  |
| PUMAR - producent stolarki budowlanej, systemy ociepleń, meble, oświetlenie, artykuły instalacyjno-sanitarne, technika grzewcza, wyposażenie łazienek, glazura, terakota, kleje, lakiery  |
| Leki Natury - przedsiębiorstwo farmaceutyczne - produkcja leków ziołowych   |
| Wirbud – produkcja betonu   |
| P.P.H.U. "CEMAR" Ostrzyżek – produkcja betonu   |
| Akko Bis S.C. Jarosław Kurek Monika Królik – produkcja odzieży  |
| Z.P.H.U. Rydwan – produkcja przyczep i lawet  |
| <b>Miasto Dęblin</b>  |
| Wojskowe Zakłady Inżynieryjne - przemysł metalowo-maszynowy. W głównej mierze remonty i modernizacja sprzętu przeprawowego i budowy mostów. Remonty sprzętu gaśnicowego, spycharki, samochody ciężarowe, remonty kompleksowe, naprawy podzespołów maszyn inżynieryjnych, naprawy powypadkowe, siłowniki hydrauliczne, szeroka gama prac związanych z obróbką metali                                       |
| Wojskowe Zakłady Lotnicze nr 1 S.A. oddział w Dęblinie - działalność remontowa, naprawy profilaktyczne i awaryjne wojskowych i cywilnych statków powietrznych oraz ich wyposażenia. Producent elementów gumowych, uszczelnień, profili, przewodów ciśnieniowych itp. Produkcja detali i elementów wg specyfikacji klientów, wykonanie malarskich i galwanicznych powłok antykorozyjnych detali i urządzeń |
| ALLMIZ - producent mrożonych owoców i warzyw w dużej palecie asortymentowej, chłodnia posiada status przetwórci ekologicznej  |
| SANCHEM - producent środków chemicznych do mycia i dezynfekcji. Dostawa i montaż nowoczesnych urządzeń technicznych do mycia i dezynfekcji. Prowadzenie szkoleń z zakresu higieny i BHP   |
| P.P.H.U. AGBO - producent czapek i szalików z dzianin dla niemowląt, dzieci, młodzieży i dorosłych  |
| Elektromeks sp.j. - wyłączny importer amerykańskich hydrosiewników TurfMaker, oraz autoryzowany dystrybutor włoskich miniładowarek PIXY   |
| P.P.H.U. DAREX - producent czapek i szalików dla dzieci i dorosłych sygnowanych znakiem GRANS®  |

| <b>Gmina Stężycza</b>  |
|--|
| Gospodarstwo Ogrodnicze JMP Flowers - producent kwiatów róży, anturium i storczyka (zatrudniający ok 100 pracowników)  |
| P.P.H.U. LEDROB - produkcja drobiu. Hurtownia drobiu   |
| P.H.P.U. MAREX - producent odzieży dla dzieci, młodzieży i dorosłych, produkcja dzianin bawełnianych oraz poliestrowych  |
| Zakład Usług Technicznych Energetyki Sp. z o.o. - Produkcja urządzeń i części zamiennych niezbędnych do remontu urządzeń energetycznych na potrzeby elektrowni, elektrociepłowni oraz innych gałęzi przemysłu, regeneracja zużytych części i zespołów urządzeń energetycznych. |
| Chłodnia Składowa Krasuń   |
| <b>Gmina Kłoczew</b>   |
| ULMER sp. j. - przetwórstwo owocowe i warzywne, zamrażalnia owoców i runa leśnego  |
| <b>Gmina Ułęż</b>  |
| Sarsbud Przedsiębiorstwo Usług Budowlanych   |
| Metbud -Gończyce Sp. z o.o. - producent kontenerów do systemów hakowych, bramowych oraz wszelkiego rodzaju konstrukcji stalowych.  |
| <b>Gmina Nowodwór</b>  |
| Firma Handlowo-Usługowa Szczepan Kałaska   |
| ARGA Arkadiusz Gajaszek - regeneracja manualnych skrzyń biegów   |

Źródło: Gospodarka, Starostwo Powiatowe w Rykach, [www.powiatrycki.eurząd.eu](http://www.powiatrycki.eurząd.eu)

Za wiodące produkty analizowanego regionu uznać więc można produkty przetwórstwa rolno-spożywczego, kwiaty, artykuły włókiennicze i wyroby przemysłu maszynowego oraz budowlanego. Duże znaczenie przetwórstwa rolno-spożywczego wynika w zdecydowanej mierze ze źródeł konkurencyjności powiatu, tj. z jego rolniczego charakteru (poza wymienionymi wcześniej firmami na terenie powiatu działają liczne hurtownie i chłodnie owocowo-warzywne tj. np. Lobo S.C. Hurtownia Owoców i Warzyw Michał Kopik Grzegorz Kopik (Ryki), P.H.U. Premium /Stara Dąbia/, Grupa Producentów Friends Fruits Sp. z o.o. (Ryki). Podobne produkty zostały wskazane przez respondentów przeprowadzonego badania.



- Głównie sery. {i} jajka (...). „Juwent” produkuje grzejniki. „Pumar” okna, dodatkowo firma produkująca czapki i kaski ochronne, „Hortex” w zakresie procesów zamrażania owoców. Działają również firmy produkujące znicze.

Źródło: Dialog obywatelski

Powiat rycki charakteryzuje się zróżnicowaną i dopasowaną do lokalnych potrzeb ofertą edukacyjną. W dużej części rolniczy charakter powiatu ryckiego wskazuje na konieczność kształcenia młodzieży na kierunkach. Taką ofertę edukacyjną może oferować w przyszłości Zespół Szkół im. Kajetana hr. Kickiego w Sobieszynie (w zakresie kształcenia na kierunkach rolniczych). Aktualnie oferta ZS w zakresie kształcenia na kierunkach rolniczych nie cieszy się zainteresowaniem młodzieży.

### 3.2 Cele polityki promocyjnej i proponowane działania

Aktualnie istnieje kilka definicji produktu lokalnego. Poniżej przedstawiono wybrane, które najbardziej dopasowane są do charakteru powiatu ryckiego.

**A) Produkt lokalny** to najczęściej wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu. Jest on produkowany w sposób nieprzemysłowy, niemasywny, z surowców lokalnych lub przy użyciu lokalnych metod wytwarzania. Produkt lokalny to także produkt, który dla mieszkańców danego regionu jest codzienny, pospolity, natomiast dla osób z zewnątrz stanowi coś wyjątkowego i specyficznego.

Wytwarzaniem produktu lokalnego często zajmują się mali producenci rolni, którym taka produkcja zapewnia zbyt, przynosi zysk i daje źródło utrzymania. Taka produkcja wspiera także lokalną gospodarkę, zmniejsza koszty transportu i pozytywnie wpływa na środowisko. Produkty lokalne powinny być lepszej jakości, powinny być produkowane z lokalnego, świeżego surowca (możliwe, że z rodzimych ras i starych

odmian roślin) i tańsze dzięki krótszemu łańcuchowi pośredników i sprzedaży wśród lokalnej ludności.

Sformułowanie „lokalny” czy „produkt lokalny” jest używane potocznie i nie zostało zdefiniowane w aktach prawnych. Można przyjąć, że produkt lokalny to produkt wyhodowany czy wytworzony w okolicy. Określenie lokalny w przepisach prawnych pojawia się w „Rozporządzeniu MRiRW z dnia 8 czerwca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej” (z późniejszymi nowelizacjami), gdzie zostało sprecyzowane, że wytworzony produkt może być sprzedawany „lokalnie”, czyli w województwie, gdzie został wytworzony i w powiatach przyległych.

- B) Produkt lokalny** można zdefiniować jako wyrób lub usługę, z która utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana/świadczona w sposób „niemasowy” i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Produkt lokalny staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej. Rozwój produktów lokalnych jest korzystny zarówno ze względów środowiskowych (z definicji jest przyjazny dla środowiska), gospodarczych (nowe firmy, dochód dla mieszkańców, podatki dla gminy, rozruch lokalnej gospodarki), jak i społecznych (miejsca pracy, realizacja celów życiowych, wzrost poziomu życia i przywiązania do regionu, integracja). A zatem lokalna przedsiębiorczość poprzez pozytywne efekty gospodarcze, środowiskowe i społeczne jest sposobem na realizację zrównoważonego rozwoju na poziomie lokalnym.

Analizując lokalne uwarunkowania oraz potencjał gospodarczy lokalnymi produktami, w zakresie których należy podjąć zintensyfikowane działania promocyjne jest:

- Sektor przetwórstwa rolno-spożywczego i ogrodnictwa m.in. wyroby mleczarskie – Spółdzielnia Mleczarska „Ryki” oferująca sery pod znanymi markami np. „Rycki Edam”, „Hit z Ryk” – firma została wyróżniona certyfikatem „Marka Lubelskie”

(certyfikat posiadają zaledwie 43 podmioty gospodarcze z terenu Lubelszczyzny), produkty owocowo-warzywne, płody rolne (jako ekologiczny produkt lokalny), hodowla kwiatów tj. róży, anturium (odmiana o nazwie "Marysia" jest pierwszą wyhodowaną na świecie odmianą anturium w kolorze żółtym) i storczyka - Gospodarstwo Ogrodnicze JMP Flowers,

- Sektor turystyczny - oferta i zasoby turystyczno-rekreacyjne (jako element zintegrowanej oferty obejmującej także atrakcje turystyczne innych powiatów w tym w szczególności powiatu puławskiego oraz Lublina),
- Sektor metalowo-maszynowy - oferta i zasoby przemysłu metalowo-maszynowego (w tym produkcji maszyn i urządzeń dla rolnictwa),
- Sektor logistyczny - oferta w zakresie współpracy z istniejącymi firmami z branży logistycznej oraz dalszego rozwoju zaplecza dla branży logistycznej w oparciu o unikalne uwarunkowania powiatu ryckiego (położenie pomiędzy Lublinem a Warszawą i przebiegające przez teren powiatu drogi krajowe nr 17 i 48, planowana budowa drogi ekspresowej S17, istniejąca infrastruktura kolejowa i kolejowe terminale przeładunkowe - w Dęblinie funkcjonuje duży węzeł kolejowy, który umożliwi bezpośrednie połączenie z całym krajem, a także z Ukrainą i Białorusią, wykorzystanie np. rynku rolnego, jako bazy logistycznej dla tych produktów),
- Sektor lotniczy - oferta i zasoby skupiające firmy z branży lotniczej (Wojskowe Zakłady Inżynieryjne w Dęblinie, Wojskowe Zakłady Lotnicze nr 1 S.A. oddział w Dęblinie), oferta edukacyjna na każdym poziomie nauczania (Ogólnokształcące Liceum Lotnicze im. F. Żwirki i S. Wigury w Dęblinie, Liceum Ogólnokształcące z klasą wojskową w Sobieszynie, Zespół Szkół Zawodowych nr 1 im. Gen. F. Kleeberga w Dęblinie kształtujący na kierunku technik mechanik lotniczy a w szczególności Wyższa Szkoła Oficerska Sił Powietrznych w Dęblinie znana w kraju jako „Szkoła Orłąt”), oferta Aeroklubu „Orłąt” w Dęblinie, infrastruktura lotnicza i okołolotnicza (lotnisko 41. Bazy Lotnictwa Szkolnego – aktualnie w trakcie modernizacji, która ma zostać zakończona w 2016 r., Muzeum Sił Powietrznych w Dęblinie).

Mając na uwadze powyższe za cel polityki promocyjnej uznać należy utworzenie wspólnej oferty promocyjnej lokalnych produktów w zakresie wypromowania i wykreowania ruchu turystycznego.

Można zakładać, że promocja lokalnych produktów zostanie bardzo dobrze przyjęta przez samych przedsiębiorców, producentów, mieszkańców gdyż do tej pory działania te nie były powszechne:

- opinia respondenta: *w okresie 25 lat prowadzenia działalności gospodarczej przedsiębiorca nie spotkał się z działaniami podejmowanymi przez samorząd terytorialny na rzecz lokalnych firm.*

Źródło: Dialog obywatelski

Ze względu na silne zróżnicowanie branżowe wśród wiodących produktów regionu, działania promocyjne muszą uwzględniać różnorodne działania marketingowe, skupione na zróżnicowanej grupie odbiorców.

Zdaniem osób badanych, warto w strategii promocyjnej skupić się na wykorzystaniu walorów wizerunkowych makroregionu Polski Wschodniej, a mianowicie skojarzeń, które się nasuwają odbiorcy. Makroregion Polska Wschodnia uważany jest powszechnie za obszar czysty, niezanieczyszczony, – co w przypadku produktów z branży przetwórstwa rolno-spożywczego, turystyki może mieć kluczowe znaczenie przy wyborze produktów przez konsumenta.

*Pyt: - Jakie Państwa zdaniem są przewagi konkurencyjne sektora MŚP na terenie powiatu ryckiego?*

*Odpowiedź respondenta: Położenie, gdyż Polska wschodnia jest uważana za najczystsza część kraju (m.in. z uwagi na brak uciążliwego przemysłu).*

Respondenci w znacznej mierze nie potrafili wskazać produktów tradycyjnych, wywodzących się z analizowanego regionu, co pozwala sądzić, że promocję lokalnych produktów należałoby oprzeć nie o produkty tradycyjne, lecz takie które stanowią podstawę lokalnej gospodarki (przetwórstwo rolno-spożywcze, oferta i zasoby turystyczno-rekreacyjne, oferta i zasoby przemysłu metalowo-maszynowego, oferta w zakresie współpracy z istniejącymi firmami

z branży logistycznej oraz dalszego rozwoju zaplecza dla branży logistycznej w oparciu o unikalne uwarunkowania powiatu ryckiego).

Wśród metod promocji, respondenci zwrócili uwagę na potrzebę wykorzystania banerów reklamowych – zarówno stawianych przy drogach (wjazd na teren powiatu) jak i tych stosowanych w reklamie internetowej. Treść zamieszczonego materiału promocyjnego miałyby wskazywać na produkty (lub branże) będące specjalnością regionu.

Odpowiedzi respondentów: *Reklama z wykorzystaniem radia, telewizji, lokalne gazety. Przy wjeździe do powiatu konieczne jest ustawienie tablic (banery reklamowe) informujących o atutach powiatu (lokalnych produktach). Ważnym działaniem może być stworzenie portalu internetowego, który w atrakcyjny sposób może prezentować aktualną ofertę powiatu (ciągła aktualizacja danych, atrakcyjna forma graficzna). Dodatkowo respondenci wnioskowali, aby JST umieszczały*

*w swoich materiałach promocyjnych informację dot. oferty lokalnych przedsiębiorców (oferta turystyczna, produkcja, usługa).*

Ponadto, osoby biorące udział w badaniu wśród sugerowanych działań marketingowych wskazały publikację folderów reklamowych, zawierających ofertę głównych firm z terenu powiatu ryckiego. Wspólna oferta mogłaby zostać podzielona tematycznie względem poszczególnych branż, co pozwoliłoby na ograniczenie kosztów przygotowania, wydruku i kolportażu materiałów (np. oferta turystyczna, oferta z zakresu produkcji rolno-spożywczej,

przemysł maszynowy, oferta usług logistycznych oraz możliwości rozpoczęcia takiej działalności).

Należy jednak stwierdzić, iż według informacji uzyskanej z Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów w Lublinie przedsiębiorcy z terenu powiatu ryckiego nie uczestniczą w organizowanych misjach handlowych (w celu rozszerzenia rynków zbytu), targach itp. Taką sytuację należy ocenić negatywnie. Tymczasem przedsiębiorcy z innych części województwa lubelskiego aktywnie uczestniczą w różnych przedsięwzięciach promocyjnych prowadzonych przez Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów w Lublinie.

Stworzenie wspólnej oferty lokalnych produktów, pozwoliłoby usystematyzować wiedzę konsumentów dot. lokalnych produktów (jak już zauważono, nawet badani przedsiębiorcy mieli często problem z ich wskazaniem).

W kontekście rynku pozalokalnego i globalnego, można wykorzystać opracowane foldery reklamowe (z uwzględnieniem ich tłumaczenia na język angielski) i użyć podczas targów lub konferencji. Targi są okazją do zaprezentowania oferty lokalnych producentów szerokiemu gronu potencjalnych kontrahentów. Jak zastało wcześniej zaznaczone podmiotem, który koordynuje takie działania jest Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów w Lublinie (COLiE). Należy zatem podjąć ścisłą współpracę z COLiE w celu wypracowania optymalnych narzędzi, które pozwolą zainteresować lokalnych przedsiębiorców udziałem w targach, misjach itp.. JST z terenu powiatu ryckiego mogą również podejmować stosowne działania jednak zaleca się, aby były one skoordynowane i spójne ze sobą (m.in. co ograniczy koszty, wprowadzi jeden standard wizualizacji i promocji, będzie integrować ofertę).

Poniżej przedstawiono wybrane krajowe targi organizowane w 2015 r. skierowane do przedsiębiorców oraz JST.

**Tabela 2. Wybrane targi krajowe (2015 r.)**

| Nazwa  | Data rozpoczęcia   | Miejscowość  | Branża   |
|--|--------------------|--------------|--|
| AGRO-TECH 2015 - Międzynarodowe Targi Rolno-Przemysłowe              | 2015-07-04         | Minikowo     | – Narzędzia i Maszyny<br>– Rolnictwo i Hodowla   |
| Międzynarodowe Targi Mody Ptak Expo 2015                             | 2015-08-28         | Rzgów        | – Biżuteria i Zegarki<br>– Moda  |
| Warsaw Build 2015 - Międzynarodowe Targi Budowlane i Wnętrzarskie    | 2015-09-16         | Warszawa     | – Budownictwo<br>– Chemia<br>– Narzędzia i Maszyny   |
| SMAKI REGIONÓW 2015  | 2015-09-19         | Poznań       | – Gastronomia<br>– Żywność   |
| POLAGRA-FOOD 2015 - Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych         | 2015-09-21         | Poznań       | – Gastronomia<br>– Grzejnictwo i Klimatyzacja<br>– Narzędzia i Maszyny<br>– Żywność  |
| Tourism and Events Expo (TEE)  | 8-9 października   | Ostróda      | – Turystyka  |
| TOUR SALON Targi Regionów i Produktów Turystycznych                  | 15-17 października | Poznań       | – Turystyka  |
| Warszawskie Targi Turystyczne PODRÓŻE                                | listopad 2015      | Warszawa     | – Turystyka  |
| Garden Arena 2015 - Targi Ogrodnicze                                 | 2015-10-17         | Ostróda      | – Ogrodnictwo  |
| FAST TEXTILE 2015 - Międzynarodowe Targi Tekstylne                   | 2015-11-25         | Rzgów        | – Tekstylna  |
| FSSiU 2015 - Targi Wellness, Sportu, Mody, Żywności, Zdrowia i Urody | 2015-07-24         | Międzyzdroje | – Biżuteria i Zegarki<br>– Moda<br>– Praca<br>– Sport i Turystyka<br>– Sztuka i Rękodzieło<br>– Zdrowie i Uroda<br>– Żywność |

Źródło: Opracowanie własne

Należy jednak pamiętać, że organizowane targi często skupione są wokół określonych branż. Konieczne jest zatem wypracowanie efektywnych procedur, które pozwolą zainteresować

lokalne podmioty z powiatu ryckiego udziałem w targach, misjach targowych. Należy podkreślić, iż istnieją odpowiednie instrumenty finansowe, które wspierają przedsiębiorców (w formie dofinansowania) w udziale w zagranicznych targach i misjach handlowych.

JST (w tym Starostwo Powiatowe) powinny w aktywny sposób promować i informować o programach dofinansowań unijnych, które mogą objąć finansowanie tego typu działań promocyjnych.

Rozszerzenie rynków zbytu przełoży się na wzrost sprzedaży a tym samym rozwój firm i wzrost zatrudniania. Nawiązanie kontaktów zagranicznych może przyczynić się również do powstawania bezpośrednich inwestycji zagranicznych przez kooperantów współpracujących z lokalnymi podmiotami z terenu powiatu (uczestniczącymi w zagranicznych targach czy misjach targowych). Do takich inwestycji należy zaliczyć m.in. centra logistyczne, dystrybucyjne.

### **Marka parasolowa – wykorzystanie rozpoznawalności regionu**

Plan wydania wspólnego folderu reklamowego/utworzenie wspólnego portalu internetowego warto połączyć z promocją regionu, poprzez zastosowanie marki parasolowej. Marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżniania ich spośród konkurencji<sup>3</sup>. Marka parasolowa tym samym odnosi się do rodziny produktów, wchodzących w skład szerszego asortymentu towarów<sup>4</sup>. Powiat rycki stanowiłby w tym przypadku wyróżnik, zespajający szereg (odmiennych branżowo) produktów lokalnych. Nazwa powiatu jest już znana odbiorcom (w szczególności społeczności regionu), ułatwia więc wypromowanie oferowanych produktów i pozwala obniżyć koszt działań marketingowych.

---

<sup>3</sup> J. Kaczmarek, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 238.

<sup>4</sup> T. Wojciechowski, *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem.*, Difin, Warszawa 2011, s. 47.



Rysunek 9 Grupy odbiorców marketingu terytorialnego

|                          | Segment wewnętrzny  | Segment zewnętrzny  |
|--------------------------|---|---|
| Odbiorcy indywidualni    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieszkańcy</li> <li>- Rezydenci</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turyści krajowi</li> <li>- Turyści zagraniczni</li> <li>- Przyjezdni</li> <li>- Potencjalni mieszkańcy</li> </ul>  |
| Odbiorcy instytucjonalni | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Członkowie władz lokalnych</li> <li>- Lokalni przedsiębiorcy</li> <li>- Lokalne organizacje i instytucje</li> <li>- Przedstawiciele lokalnych lobby</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inwestorzy krajowi i zagraniczni</li> <li>- Władze centralne</li> <li>- Ogólnokrajowe i zagraniczne instytucje</li> <li>- Konkurencyjne regiony</li> </ul> |

Źródło: A. Koźlak, *Wpływ wizerunku marki regionu na jego konkurencyjność*, Wydział ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego, s. 3.

Prócz samych producentów/mieszkańców/przedsiębiorców, na promocji zyskać może również sam powiat, stając się bardziej rozpoznawalny, dzięki kojarzeniu go przez konsumentów

z zakupowanymi dobrami i świadczonymi usługami (w tym zakresie atrakcyjnej oferty turystyczno-rekreacyjnej), czy też poprzez postrzeganie powiatu przez potencjalnych inwestorów jako terenu, który jest aktywnie wspierany promocyjnie przez lokalne władze<sup>5</sup>. Takie działania, tak jak zostało to wcześniej wspomniane, mogą być elementem, który w istotny sposób przyczyni się do przyciągnięcia na teren powiatu nowych inwestycji z sektora logistycznego (wykorzystującego infrastrukturę drogową – istniejącą i planowaną do realizacji oraz infrastrukturę kolejową – węzeł kolejowy w Dęblinie oraz terminale przeładunkowe).

Promocja lokalnych produktów nie może oczywiście ograniczać się do rynku regionalnego (np. obejmującego teren województwa), tak więc w celu zwiększenia rozpoznawalności marki powiatu wśród odbiorców promocji, należy posłużyć się dodatkowym wyróżnikiem. Na

<sup>5</sup> A. Koźlak, *Wpływ wizerunku marki regionu na jego konkurencyjność*, Wydział ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego, s. 6.

się marki składa się bowiem zarówno sama jej rozpoznawalność jak i skojarzenia, które wywołuje<sup>6</sup>. Dobrym pomysłem w tym zakresie jest wsparcie się marką **Lubelskie**.

W skali krajowej i międzynarodowej, marka ta stanowić będzie gwarancję rozpoznawalności, której sam powiat nie mógłby zagwarantować. Marka lokalna stanowi więc pewnego rodzaju wyróżnik i nobilitację dla produktu w oczach konsumentów, będąc tym samym dodatkowym argumentem przemawiającym za jego wyborem.

W przypadku marki parasolowej stosowany jest zwykle szereg czynników, warunkujących udział danego producenta/lokalnego podmiotu/usługi w działaniach promocyjnych. Markę tę należy ukierunkować skupiając się na już wspomnianych sektorach/lokalnym potencjale tj:

- przetwórstwo rolno-spożywcze oraz ogrodnictwo (m.in. wyroby mleczarskie, produkty owocowo-warzywne, płody rolne (jako ekologiczny produkt lokalny),
- oferta i zasoby turystyczno-rekreacyjne (jako element zintegrowanej oferty obejmującej także atrakcje turystyczne innych powiatów w tym w szczególności puławskiego oraz Lublina),
- oferta i zasoby przemysłu metalowo-maszynowego (w tym produkcji maszyn i urządzeń dla rolnictwa),
- oferta w zakresie współpracy z istniejącymi firmami z branży logistycznej oraz dalszego rozwoju zaplecza dla branży logistycznej w oparciu o unikalne uwarunkowania powiatu ryckiego (położenie pomiędzy Lublinem a Warszawą i przebiegające przez teren powiatu drogi krajowe nr 17 i 48, planowana budowa drogi ekspresowej S17, istniejąca infrastruktura kolejowa i kolejowe terminale przeładunkowe - w Dęblinie funkcjonuje duży węzeł kolejowy, który umożliwia bezpośrednie połączenie z całym krajem, a także z Ukrainą i Białorusią, wykorzystanie np. rynku rolnego, jako bazy logistycznej dla tych produktów),
- oferta i zasoby firm z branży lotniczej, oferta edukacyjna w zakresie lotnictwa na każdym poziomie nauczania, infrastruktura lotnicza i okołolotnicza (m.in. lotnisko, Muzeum Sił Powietrznych w Dęblinie).

---

<sup>6</sup> M. K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 52

Jednym z działań promocyjnych (jednak w tym przypadku nie najważniejszym) może być wydanie katalogu prezentującego produkty lokalnych przedsiębiorstw /producentów/ usługodawców. Powiązać można to z organizacją konkursu dot. najlepszego produktu powiatu ryckiego. Ogłoszenie konkursu powinno odbyć się zarówno poprzez stronę internetową Starostwa, Centrum Obsługi Inwestora (działającego w ramach Starostwa Powiatowego

w Rykach), strony internetowe urzędów gmin, jak i lokalne media, w celu dotarcia do jak najszerszej grupy odbiorców. Zgłoszenia byłby dobrowolne i zawierać powinny nazwę, opis produktu i krótką charakterystykę przedsiębiorstwa. Zebrane zgłoszenia opublikowane zostałyby na podstronie Starostwa (w tym m.in. również na portalu [www.wystartujbiznesem.pl](http://www.wystartujbiznesem.pl)) oraz (ewentualnie) w lokalnej prasie, celem zebrania głosów mieszkańców (za pośrednictwem strony internetowej). 3 najlepsze produkty zostałyby opisane w wydawanym folderze reklamowym, jako najlepsze produkty regionu. Działania takie mogą być skutecznie integrowane przez Powiatową Radę Gospodarczą. Rada jest organem doradczym Starosty Ryckiego w sprawach rozwoju społecznego i gospodarczego Powiatu Ryckiego. Członków Rady oraz jej Przewodniczącą powołuje i odwołuje Starosta Rycki, w szczególności spośród osób reprezentujących środowiska naukowe w dziedzinie ekonomii, polityk społecznej, prawa lub socjologii, środowiska przedsiębiorców oraz spośród osób reprezentujących samorząd lokalny.

Do zadań Rady należy w szczególności:

- działanie na rzecz wspierania rozwoju lokalnej przedsiębiorczości i aktywizacji lokalnego rynku pracy,
- analiza projektów prorozwojowych dotyczących Powiatu Ryckiego,
- przedstawianie metod i sposobów rozwiązywania problemów związanych z wdrażaniem celów polityki gospodarczej i społecznej powiatu,
- przedstawianie Staroście stanowisk w sprawach związanych z sytuacją gospodarczą i społeczną Powiatu Ryckiego.

Prócz wskazanych działań, łatwą w realizacji (i zarazem nie generująca dużych kosztów) jest metoda promocji polegająca na wykorzystaniu mediów społecznościowych. Media te cieszą się w ostatnim czasie ogromnym zainteresowaniem i stanowią często bezpośredni pomost pomiędzy producentem/wytwórcą/usługodawcą a konsumentem. Najpopularniejszym serwisem od lat pozostaje Facebook, na którym to przedsiębiorcy/wytwórcy/usługodawcy z łatwością mogą założyć fanpage. Nic nie stoi więc na przeszkodzie, aby podobny sposób wykorzystać przy promocji produktów lokalnych powiatu ryckiego (np. w zakresie potencjału turystycznego). Gromadzona stopniowo liczba odbiorców zamieszczanych treści pozwoli docierać z każdym nowym wpisem do szerokiego grona zainteresowanych. W celu zachowania spójności działań promocyjnych, do budowy fanpage'a użyć należy tych samych znaków identyfikacyjnych, jak w przypadku opisywanego już katalogu produktów. Prócz rotacyjnej publikacji wpisów pochodzących właśnie z wspomnianego katalogu, zachęcić będzie można przedsiębiorców do (darmowego) przesyłania publikacji, które miałyby się ukazać na stronie projektu. Prócz prostych opisów produktów, warto zwrócić się do przedsiębiorstw

o przesłanie materiału, który ilustrowałby proces jego powstania, zwracał uwagę na wyróżniki, które sprawiają, że jest on lepszy od produktów konkurencji. Mile widziane w tego typu materiałach byłyby też nawiązania do regionu bądź cech wyróżniających Polskę Wschodnią.

Biorąc pod uwagę rolę jaką odgrywa obecnie Internet, warto nie ograniczać promocji jedynie do jednego serwisu. Elementem uzupełniającym byłby serwis [www.wystartujbiznesem.pl](http://www.wystartujbiznesem.pl), stanowiący swego rodzaju wizytówkę projektu, jakim są produkty regionalne promujące się pod wspólną marką powiatu. Strona zawierać mogłaby aktualny katalog promowanych produktów, a link do niej mógłby stanowić wspólny element pozostałych elementów promocyjnych (banery, katalog, fanpage). Ze względu na aktualizacje katalogu produktów, stronę należy wzbogacić o newsletter, informujący odbiorców o nowościach w serwisie.

W promocję witryny internetowej włączyć można władze wojewódzkie, dobrą formą reklamy serwisu byłoby umieszczenie odnośnika na stronie internetowej urzędu marszałkowskiego.

- Na pewno teraz dobrym narzędziem reklamowym jest Internet. Trzeba by było może wspólnie z województwem robić jakieś reklamy ogólnopolskie żeby przyciągać więcej klientów z Warszawy i z całej Polski do naszego powiatu.

Źródło: Dialog obywatelski

Wydanie katalogu produktów/usług, organizacja konkursu czy działalność w mediach społecznościowych stanowią jednakże działania, które uprzedzić należy procesem organizacji działań w zakresie budowania marki. Określenie jej tożsamości na zasadzie przynależności geograficznej i cechach wynikających ze wspomagania się marką Lubelskie musi zostać poparte odpowiednimi działaniami. Można również wykorzystać istniejący system identyfikacji wizualnej powiatu ryckiego („Wystartuj z biznesem”) skierowany bezpośrednio do inwestorów. Spójny system znakowania projektu (kolorystyka, czcionki, układ tekstu) pozwoli na zwiększenie rozpoznawalności marki w oczach odbiorców<sup>7</sup>.

Zaproponowane działania muszą uwzględniać rozwiązania, które zostały wypracowane w ramach projektu „Promocja powiatu ryckiego narzędziem rozwoju lokalnego”. Projekt został zrealizowany w 2011 r. przez Powiat Rycki w ramach dofinansowania z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, Priorytet II: Infrastruktura Ekonomiczna, Działanie: 2.4B Marketing gospodarczy. Głównym celem projektu była promocja gospodarcza powiatu. Przedsięwzięcie umożliwiło dalszy rozwój szeroko pojętej współpracy z przedsiębiorcami oraz uruchomione zostało Centrum Obsługi Inwestora. W trakcie realizacji projektu powstał System Identyfikacji Wizualnej.

Godło i znak słowno-graficzny prócz występowania na materiałach promocyjnych (katalog produktów, banery reklamowe), mógłby zostać użyty przez samych producentów podczas promocji swoich produktów. Jego wykorzystanie należałoby jednak uzależnić od oficjalnego przyznania prawa przez Starostwo, do posługiwania się nim przez podmioty gospodarcze

<sup>7</sup> Produkt tradycyjny i lokalny – wytwarzanie, promocja, budowanie marki, dystrybucja – Kompendium dobrych praktyk, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, s. 41.

oraz od określonych zasad użytkowania (zgodnymi np. z zasadami identyfikacji wizualnej, przyjętej w ramach promocji marki powiatu).

Po przeprowadzeniu i wypracowaniu właściwych zasad na poziomie powiatu/regionu należy podjąć działania mające wpłynąć na odbiorców z terenu całej Polski. Dotyczy to przede wszystkim produktów lokalnych dotyczących oferty turystyczno-rekreacyjnej. Położenie powiatu ryckiego pomiędzy Lublinem a Warszawą stwarza dogodne możliwości rozwoju turystyki weekendowej (1-2 dniowej). Dodatkowo atrakcyjność powiatu ryckiego pod względem turystycznym wzrosnie w momencie zakończenia budowy drogi szybkiego ruchu S17 (nastąpi znaczące skrócenie czasu dojazdu). Powiat rycki oraz sąsiadujący z nim powiat puławski stanie się naturalnym obszarem pobytów turystyczno-rekreacyjnych dla osób zamieszkujących aglomerację warszawską, województwo mazowieckie oraz w mniejszym stopniu Lublin i okolice (do Warszawy – 100 km, do Lublina – 65 km).

Lokalne uwarunkowania pozwalają stworzyć lokalny produkt turystyczno-rekreacyjny opierający się na pakiecie usług/produktów turystycznych takich jak:

- oferta Muzeum Sił Powietrznych w Dęblinie oraz powiązane z tym imprezy lotnicze – pikniki lotnicze (należy dążyć do wpisania do kalendarza cyklicznej imprezy w zakresie pokazów lotniczych w Dęblinie),
- infrastruktura wojskowa dostępna w pewnym zakresie również dla turystów (grupą docelową w tym przypadku są np. spotters - entuzjaści lotnictwa, pasjonaci wojskowości, dzieci i młodzież),
- oferta rekreacyjna dot. uprawiania kajakarstwa - wykorzystanie w tym zakresie rzeki Wieprz i Wisły,
- rejsy widokowe statkami po Wiśle m.in. na trasie Dęblin - Puławy- Kazimierz Dolny,
- akweny wodne do celów rekreacyjnych (w tym zagospodarowanych ośrodków turystycznych - plaża),
- szlaki turystyczne (zabytki – Twierdza Dęblin, forty obronne, pałace, dwory, kościoły),
- szlaki rowerowe (idealne warunki do jeżdżenia na rowerze – lasy, jeziora oraz Bursztynowy Szlak Rowerowy oraz planowana do budowy Wiślana Trasa Rowerowa),
- Moto Park w Ułężu,

- wędkarstwo (w powiecie jest aż 8 stawów rybnych umożliwiające wędkowanie),
- wypoczynek nad wodą – kąpieliska (ośrodki wypoczynkowe: Eko Farma w Hucie Zadybskiej i „Wyspa Wisła„ w Stężycy),
- oferta ośrodków jeździeckich,
- oferta Aeroklubu „Orląt” w Dęblinie /lotnisko – m.in. loty widokowe/,
- oferta agroturystyczna /np. wypiek chleba

Dodatkowym atutem powiatu i nierozłącznym elementem związanym z promocją własnych atrakcji turystycznych i wypoczynkiem turystów na terenie powiatu ryckiego jest bliskość „Magicznego Trójkąta Turystycznego” (Kazimierz Dolny, Puławy, Nałęczów), „Zielonego Pierścienia” oraz Lublina (m.in. zabytki, Państwowe Muzeum w Majdanku). W tym przypadku powiat rycki mógłby być bazą wypadową dla turystów do wymienionych miejsc. Należy zatem podjąć działania mające na celu promocję powiatu ryckiego w trakcie organizowanych imprez lokalnych na terenie innych powiatów (np. Nałęczów, Sandomierz, Kazimierz Dolny) oraz Warszawy czy Lublina.

Tym samym można stwierdzić, iż powiat rycki posiada duży potencjał w zakresie turystyki kwalifikowanej, kilkudniowej, aktywnego wypoczynku. Należy zatem stworzyć w oparciu o powyższe zasoby lokalny produkt turystyczny, który z uwagi na opisane wyżej uwarunkowania stanie się rozpoznawalną marką turystyczną. Istotnym i kluczowym elementem, który jest w stanie wypromować powiat rycki, jako miejsce do wypoczynku jest organizacja cyklicznych pikników lotniczych (Air Show w Dęblinie). Impreza ta pozwoli zapoznać się odwiedzającym ją uczestnikom, z lokalną ofertą turystyczną. Osoby te, będą zatem powracać i korzystać z innych atrakcji turystycznych tego regionu.

W mniejszym stopniu, na terenie powiatu ryckiego może rozwijać się turystyka pobytowa. Odbywać się może w chwili obecnej w oparciu o gospodarstwa agroturystyczne i ośrodki wypoczynkowe, jako baza wypadowa przy pobytach kilkudniowych. Rozwój takiej turystyki jest możliwy, ale musi podnosić się standard usług (w tym miejsc noclegowych) i konkurencyjność cenowa względem innych części kraju – np. Kazimierza Dolnego.

Istotnym elementem tworzącym rozpoznawalną markę turystyczną (produkt turystyczny) jest wykształcenie cyklicznych imprez, jako marek rozpoznawalnych. Są to przeważnie

„Święto” lub „Dni”. Należy zatem podjąć działania, które przyczyniłyby się do wykształcenia takiego produktu (poza lotnictwem i piknikami lotniczymi). Dla przykładu w Sobieszynie odkryto np. obecność germańskiego ludu Wandalów funkcjonujących od II w. przed naszą erą do połowy II w. naszej ery i na podstawie tego zasobu można organizować na tym terenie imprezy masowe nawiązujące do Międzynarodowego Festiwalu Kultury Antycznej Gotania.

Dodatkowo lokalne produkty powiatu ryckiego winny być promowane/rozwijane w ramach współpracy z różnymi podmiotami/organizacjami. Rekomenduje się zaangażowanie (JST oraz innych podmiotów z terenu powiatu) w działalności klastrów tj.:

- branża spożywcza – Klaster Spożywczy;
- produkcja i przetwórstwo żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi, zwłaszcza ze względu na dość szybki rozwój w powiecie gospodarstw ekologicznych – Klaster „Dolina Ekologicznej Żywności”;
- przemysły kultury z uwagi na bogate środowisko kulturowe – Klaster Kultury Lubelszczyzny;
- turystyka - Turystyczny/Agroturystyczny, Klaster Marek Turystycznych Polski Wschodniej;
- przemysł lotniczy – Klaster „Dolina Lotnicza”, którego członkiem są Wojskowe Zakłady Lotnicze Nr 1 S.A. oddział w Dęblinie; „Wyżyna Lotnicza”, którego członkiem będzie m.in. Miasto Dęblin, Wyższa Szkoła Oficerska Sił Powietrznych w Dęblinie;
- usługi medyczne i paramedyczne (m.in. w oparciu o istniejące placówki usług medycznych oraz możliwość rozwoju ośrodków SPA, wykorzystujących wody geotermalne) - Klaster Medycyna Polska Południowy – Wschód;
- produkcja energii w oparciu o źródła odnawialne: energii słonecznej, wód geotermalnych i energii wiatru – Lubelski Klaster Ekoenergetyczny.

Zaleca się przystąpienie JST (powiat rycki, Gmina Ryki, Miasto Dęblin) do klastrów logistycznych. Przykładem takiego klastra mogą być np.: Klaster Logistyczno Transportowy Północ-Południe / North-South Logistics and Transport Cluster.

Ponadto konieczna jest ścisła współpraca JST z organizacjami otoczenia biznesu, LGD i innymi podmiotami wspierającymi rozwój lokalny (na poziomie powiatu ryckiego i województwa



lubelskiego). Współpraca dotyczyłaby podejmowania wspólnych inicjatyw i ograniczałaby ew. dublowanie działań. Należy wykorzystać potencjał LGD „Lepsza Przyszłość Ziemi Ryckiej” i realizowanych przez nich projektów. LGD „Lepsza Przyszłość Ziemi Ryckiej” była uczestnikiem m.in. w Międzynarodowych Targach Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej AGROTRAVEL 2015 w Kielcach.

Z punktu widzenia rozwoju nowoczesnych technologii, istotna jest promocja produktów lokalnych/usług dotyczących zasobu przemysłu metalowo-maszynowego (w tym produkcji maszyn i urządzeń dla rolnictwa, przemysł lotniczy). Byłaby to alternatywa dla rozwoju usług logistycznych. Duże centra logistyczne nie wymagają kadry o wysokich kwalifikacjach zawodowych w przeciwieństwie do przemysłu metalowo-maszynowego. Głównym motywem lokowania dużych inwestorów są lokalne zasoby siły roboczej. Wykwalifikowana kadra znajduje się natomiast w Dęblinie. Na terenie Dębłina znajdują się Wojskowe Zakłady Inżynieryjne, Wojskowe Zakłady Lotnicze nr 1 S.A. oddział w Dęblinie. Stanowią one potencjał dla rozwoju branży lotniczej, która jest przyszłością dla Podkarpacia i Lubelszczyzny. Wstępne plany Airbusa przewidują przekazanie pełnych zdolności serwisowych śmigłowców Caracal oraz zdolności budowy i serwisowania silników do Dębłina.

W przypadku wdrożenia takiego rozwiązania byłby to bardzo istotny element marketingowy wzmacniający atrakcyjność inwestycyjną powiatu ryckiego, jako miejsca lokowania inwestycji a dużym potencjale technologicznym (m.in. z branży lotniczej). Ten lokalny produkt/usługa winna być promowana na różnego typu targach inwestycyjnych we współpracy z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. i Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów w Lublinie.

Dodatkowo na terenie powiatu ryckiego działają szkoły ponadgimnazjalne kształcące w zawodach mechanicznych. Uczniowie tych szkół znajdują zatrudnienie w licznych podmiotach produkujących maszyny i urządzenia rolnicze, które są istotną gałęzią rozwoju przemysłowego na terenie powiatu (w tym eksportu).

## PODSUMOWANIE:

W ramach prac nad Programem zostały określone „lokalne produkty” dające największe szanse rozwoju powiatu:

- Sektor przetwórstwa rolno-spożywczego i ogrodnictwa (m.in. wyroby mleczarskie, produkty owocowo-warzywne, płody rolne (jako ekologiczne produkty lokalne, hodowla kwiatów),
- Sektor turystyczny - oferta i zasoby turystyczno-rekreacyjne (jako element zintegrowanej oferty obejmującej atrakcje turystyczne innych powiatów w tym w szczególności powiatu puławskiego oraz Lublina),
- Sektor metalowo-maszynowy - oferta i zasoby przemysłu metalowo-maszynowego (w tym produkcji maszyn i urządzeń dla rolnictwa),
- Sektor logistyczny - oferta w zakresie współpracy z istniejącymi firmami z branży logistycznej oraz dalszego rozwoju zaplecza dla branży logistycznej w oparciu unikalne uwarunkowania powiatu ryckiego (położenie pomiędzy Lublinem a Warszawą i przebiegające przez teren powiatu drogi krajowe nr 17 i 48, planowana budowa drogi ekspresowej S17, istniejąca infrastruktura kolejowa i kolejowe terminale przeładunkowe - w Dęblinie funkcjonuje duży węzeł kolejowy, który umożliwia bezpośrednie połączenie z całym krajem, a także z Ukrainą i Białorusią, wykorzystanie np. rynku rolnego, jako bazy logistycznej dla tych produktów),
- Sektor lotniczy - oferta i zasoby skupiające firmy z branży lotniczej (Wojskowe Zakłady Inżynieryjne w Dęblinie, Wojskowe Zakłady Lotnicze nr 1 S.A. oddział w Dęblinie), oferta edukacyjna na każdym poziomie nauczania (Ogólnokształcące Liceum Lotnicze im. F. Żwirki i S. Wigury w Dęblinie, Zespół Szkół Zawodowych nr 1 im. Gen. F. Kleeberga w Dęblinie kształcący na kierunku technik mechanik lotniczy, Wyższa Szkoła Oficerska Sił Powietrznych w Dęblinie), oferta Aeroklubu „Orląt” w Dęblinie, infrastruktura lotnicza i około lotnicza (lotnisko 41. Bazy Lotnictwa Szkolnego – aktualnie w trakcie modernizacji, która ma zostać zakończona w 2016 r., Muzeum Sił Powietrznych w Dęblinie). Rozwój sektora lotniczego na terenie powiatu ryckiego będzie determinowany przez powstającą „Wyżynę Lotniczą” (m.in. Polska

Akademia Informacji i Inwestycji Zagranicznej, Miasto Dęblin, Miasto Radom, Miasto Łódź, Politechnika Łódzka, Wyższa Szkoła Oficerska Sił Powietrznych w Dęblinie, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu, Agencja Rozwoju Przemysłu oraz Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna utworzą klaster lotniczy „Wyżyna Lotnicza”). Nowa inicjatywa gospodarcza zakłada połączenie, rozbudowę i rozwój potencjału produkcyjnego, serwisowego, szkoleniowego i badawczego Dęblina, Radomia i Łodzi. Wyżyna Lotnicza będzie również oferować kursy dla polskich i zagranicznych pilotów wojskowych. Filarem edukacyjnym ma być Wyższa Szkoła Oficerska Sił Powietrznych w Dęblinie i 42. Baza Lotnictwa Szkolnego w Radomiu. Swoje wsparcie edukacyjne zapowiedziały również Politechnika Łódzka oraz Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu.

### 3.3 Case study

#### 3.3.1 Marka Lubelskie

Wartym analizy studium przypadku jest **marka Lubelskie**. Pod wieloma względami projekt ten jest podobny do proponowanego programu promocji lokalnych produktów powiatu ryckiego. Głównym wyróżnikiem tożsamości marki jest w tym przypadku miejsce pochodzenia (województwo lubelskie). Projekt bazuje więc w głównej mierze na efekcie pochodzenia (ang. *place of origin effect*), który zakłada wykorzystanie miejsca wytwarzania w celu wpłynięcia na preferencje zakupowe konsumentów. W literaturze znaleźć można wiele dowodów, na istnienie wpływu informacji dot. pochodzenia towaru na ocenę towaru przez odbiorcę i ewentualne decyzje zakupowe. Konsument identyfikując znak marki z daną lokalizacją (i cechami, które sobą reprezentuje) ma zapewnione pewnego rodzaju poczucie bezpieczeństwa, związane z tym, że „wie, co kupuje”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> *Miejsce pochodzenia*, [www.marka.lubelskie.pl](http://www.marka.lubelskie.pl) [data dostępu: 29.05.2015].

Efekt pochodzenia może stanowić więc skuteczną platformę komunikacji marketingowej, zwiększającą chęć zakupu lokalnych produktów oraz działać na rzecz zwiększenia lojalności klientów wobec marki sygnowanych produktów. Szczególnie istotne jest to w przypadku produktów żywnościowych, gdzie tradycja i przywiązanie do marki mają duże znaczenie dla konsumentów. Z badań wynika, że ¼ konsumentów podczas podejmowania decyzji zakupowych kieruje się miejscem pochodzenia produktu spożywczego, a zdecydowana większość (90%) jest w stanie wydać więcej, jeśli produkt pochodzi z określonego miejsca<sup>9</sup>.

Duże znaczenie produktów spożywczych dla niniejszego projektu wynika ze skojarzeń, które budzi wizerunek makroregionu Polska Wschodnia wśród konsumentów, a do uwypukleniach których dąży marka Lubelskie. Potencjał ten jednak jest jeszcze w dużej mierze niewykorzystany, co stwarza możliwość zaadoptowania podobnego schematu działania na terenie powiatu ryckiego.

Głównym wyróżnikiem sygnowanych produktów jest logo:

**Rysunek 10** Logo marka Lubelskie



Źródło: [www.marka.lubelskie.pl](http://www.marka.lubelskie.pl) [data dostępu: 29.05.2015]

Posługiwanie się powyższym logotypem uzależnione jest od zarejestrowania przedsiębiorstwa na witrynie internetowej projektu (formularz rejestracyjny zawierający podstawowe dane o firmie). Przyznanie znaku uzależnione jest od spełnienia warunków dot. co najmniej dwuletniej działalności w ramach której wytwarzane są produkty/usługi

---

<sup>9</sup> *Potencjał pochodzenia w marketingu produktów spożywczych*, ARC Rynek i Opinia, [www.arc.com.pl](http://www.arc.com.pl) [data dostępu: 29.05.2015].

wyróżniające się jakością, innowacyjnością i są wytwarzane na terenie Lubelszczyzny z poszanowaniem środowiska naturalnego<sup>10</sup>.

Cele stawiane analizowanemu projektowi to:

**Cel główny:**

Promocja produktów i usług wytwarzanych na terenie województwa lubelskiego poprzez nadawanie im zastrzeżonego znaku towarowego - Marki Regionalnej "Lubelskie", będącego symbolem jakości, innowacyjności i troski o środowisko.

**Cele dodatkowe:**

1. Wzmocnienie konkurencyjności regionalnych przedsiębiorstw.
2. Podniesienie jakości produktów i usług wytwarzanych przez firmy Lubelszczyzny.
3. Stymulowanie wzrostu znaczenia markowych produktów i usług w środowisku przedsiębiorców.
4. Stworzenie nowego kryterium wyboru produktów na rynku lokalnym.
5. Promocja regionu poprzez ideę Marki Regionalnej "Lubelskie".
6. Wzmocniony lobbying na rzecz lokalnych produktów i usług wewnątrz i na zewnątrz regionu.
7. Wsparcie działań inwestycyjnych i promocyjnych poszczególnych firm Lubelszczyzny<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Dla firm, [www.marka.lubelskie.pl](http://www.marka.lubelskie.pl) [data dostępu: 29.05.2015].

<sup>11</sup> Marka Lubelskie, [www.marka.lubelskie.pl](http://www.marka.lubelskie.pl) [data dostępu: 29.05.2015].

Rysunek 11 Kadr ze spotu reklamowego „Marka Lubelskie”



Źródło: Kadr ze spotu reklamowego „Marka Lubelskie” [www.marka.lubelskie.pl](http://www.marka.lubelskie.pl) [data dostępu: 29.05.2015]

Pozycjonowanie marki odbywa się głównie poprzez spoty radiowo-telewizyjne i ulotki, prasę i billboardy. Materiały promocyjne eksponują wartości składające się na tożsamość marki, związane przede wszystkim z lokalizacją przedsiębiorstw korzystających ze znaku marki. Ponadto, członkom projektu umożliwiane jest zaprezentowanie się na szeregu imprez targowo-wystawienniczych<sup>12</sup>. Elementem promocji jest również serwis internetowy oraz fanpage w serwisie Facebook.

---

<sup>12</sup> *Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk*, Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura S. 17.

### 3.3.2 Unser Land

Bawarska sieć współpracy **Unser Land** jest przykładem wspólnej promocji lokalnych produktów żywnościowych.

Rysunek 12 Sieć Unser Land

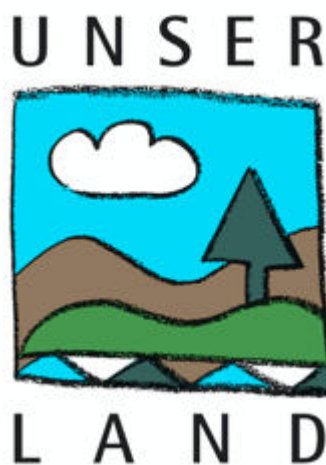


Źródło: [www.unserland.info](http://www.unserland.info) [data dostępu: 29.05.2015]

Historia projektu ma już ponad 20 lat (sieć założona w 1994 r.) i odznaczyła się od tego czasu wieloma skutecznymi działaniami. Sieć obejmuje obecnie 11 gmin wokół Monachium, a członków obowiązują następujące zasady: wysoka jakość produktów i usług, ekologiczny lub zrównoważony sposób produkcji, bazowanie na surowcach i tradycji z regionu, zatrudnianie lokalnych mieszkańców, sprzedaż w regionie, sprawiedliwe ceny, wspólna marka i promocja.

Elementem wyróżniającym markę jest poniższe logo:

Rysunek 13. Logo Unser Land



Źródło: [www.unserland.info](http://www.unserland.info) [data dostępu: 29.05.2015]

Ponad 20 lat pracy nad pozycjonowaniem marki zaowocowało wykreowaniem jej wizerunku w oczach odbiorców, jako symbolu ekologicznej postawy konsumenckiej i świadomego wyboru zrównoważonego stylu życia<sup>13</sup>.

Marka ma na celu zachowanie małych gospodarstw rolnych i rolniczej bioróżnorodności, wsparcie lokalnych miejsc pracy w rzemiośle (młyn, mleczarnia, piekarnia, masarnia), zmniejszenie negatywnych skutków na środowisko naturalne, osiągnięcie poziomu sprawiedliwych cen, pielęgnowanie lokalnej kultury i tradycji (w tym tradycji kulinarnej)<sup>14</sup>.

Tym samym, zasady sieci współpracy prezentują się następująco:

- Ekologia - metody produkcji minimalnie obciążające środowisko – m.in. nie stosowanie pestycydów, używanie biopaliw do traktorów, zmniejszenie transportu i zużycia energii, aktywną ochronę przyrody;
- Ekonomia - produkty muszą być „sprzedawalne” tzn. posiadać odpowiednią jakość i cenę;

<sup>13</sup> Produkt tradycyjny i lokalny – wytwarzanie, promocja, budowanie marki, dystrybucja – Kompendium dobrych praktyk, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, s. 34.

<sup>14</sup> E. Lenarczyk-Prziewieźniacew, Wykorzystanie lokalnych zasobów w przetwórstwie, Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura, s. 26.



- Aspekty socjalne - praca musi być podzielona tak, aby stworzyć jak najwięcej miejsc pracy<sup>15</sup>.

Sygnowanie produktów logiem Unser Land bazuje więc w dużym stopniu na podobnym do wcześniej bazowaniu na efekcie pochodzenia, sprawiając, że konsument „wie, co kupuje” i posiada jednocześnie poczucie bezpieczeństwa i stabilności, związanego ze świadomymi decyzjami zakupowymi wspierającymi lokalny rozwój.

### 3.4 Analiza SWOT

| Mocne strony   | Słabe strony  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atrakcyjność turystyczna i zróżnicowana oferta turystyczna</li> <li>➤ Strategiczne położenie w stosunku do głównych ciągów drogowych, szlaków kolejowych, Warszawy, Lublina</li> <li>➤ Lokalne zasoby naturalne</li> <li>➤ Warunki przyrodnicze umożliwiające prowadzenie ekologicznej produkcji spożywczej</li> <li>➤ Lokalizacja na terenie powiatu jednostek wojskowych (wojska lotnicze i inżynieryjne)</li> <li>➤ Działalność firm i posiadanie kadry z branży mechanicznej (w tym w zakresie przemysłu lotniczego i urządzeń rolniczych)</li> <li>➤ Oferta edukacyjna w zakresie lotnictwa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Brak wystarczającej rozpoznawalności powiatu ryckiego oraz firm działających na jego terenie</li> <li>➤ Brak znanych produktów tradycyjnych w regionie</li> <li>➤ Duże zróżnicowanie branżowe wśród czołowych producentów</li> <li>➤ Brak dotychczasowej, spójnej strategii promocyjnej</li> <li>➤ Brak aktywności lokalnych podmiotów w zakresie udziału w targach i misjach handlowych</li> <li>➤ Brak dobrze przygotowanych terenów inwestycyjnych umożliwiających realizację inwestycji przez przedsiębiorców</li> </ul> |

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 30-31.

| Szanse  | Zagrożenia  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Specyfika produkcji rolnej – produkty ekologiczne</li> <li>➤ Wzrost zapotrzebowania na artykuły rolno-spożywcze o charakterze ekologicznym</li> <li>➤ Wzrost zainteresowania społeczeństwa aktywnym wypoczynkiem, agroturystyką oraz turystyką przyrodoznawczą i krajoznawczą</li> <li>➤ Rozwój turystyki weekendowej, specjalistycznej (wędkarstwo) i kwalifikowanej (w tym m.in. jeździectwa)</li> <li>➤ Nowa oferta biur podróży /turystycznych organizujących na terenie powiatu wycieczki, wyjazdy, udział w imprezach kulturalnych itp.</li> <li>➤ Stworzenie spójnej sieci dróg rowerowych łączącej gminy i atrakcyjne miejsca powiatu</li> <li>➤ Mało znane firmy wsparte marką powiatu mogą osiągnąć sukces rynkowy</li> <li>➤ Podjęcie działań promocyjnych przez podmioty, które do tej pory nie prowadziły tego typu działalności (np. ze względu na brak środków)</li> <li>➤ Umocnienie wizerunku marki powiatu na rynku krajowym i zagranicznym (w przypadku wzięcia udziału)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spadek tempa wzrostu gospodarczego /kryzys gospodarczy</li> <li>➤ Brak chęci przedsiębiorstw do wspólnego promowania się oraz udziału w targach i misjach gospodarczych</li> <li>➤ Brak zainteresowania ze strony głównych producentów/przedsiębiorców w regionie</li> <li>➤ Konkurencja marketingowa ze strony ościennych regionów</li> <li>➤ Brak podmiotów gospodarczych chętnych do inwestowania w rozwój powiatowej bazy turystycznej</li> <li>➤ Brak współpracy pomiędzy JST z terenu powiatu</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| <p>w targach międzynarodowych)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Korzystne postrzeganie powiatu przez potencjalnych inwestorów, (jako terenu sprzyjającego rozwojowi regionu)</li> <li>➤ Utożsamianie powiatu z cechami i skojarzeniami w stosunku do makroregionu Polski Wschodniej</li> <li>➤ Rozwój nowych inwestycji i tworzenie nowych miejsc pracy</li> <li>➤ Budowa drogi S17 oraz szlaku Via Carpatia</li> </ul> |  |
|---|--|

### 3.5 Zestawienie działań i wskaźników realizacji

Poniżej zaprezentowane zostało zestawienie wszystkich proponowanych dotychczas działań promocyjnych związanych z lokalnymi produktami powiatu ryckiego.

**Tabela 3. Działania w ramach promocji lokalnych produktów powiatu ryckiego**

| Nazwa zadania                      | Opis zadania  | Wskaźnik realizacji | Termin realizacji |
|------------------------------------|---|---------------------|-------------------|
| Opracowanie Marki powiatu ryckiego | <p>Na markę muszą składać się znaki pozwalające wyróżnić region poprzez jego walory i spełnienie oczekiwań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nazwa identyfikująca region</li> <li>• logo (wyraziste, proste, elastyczne, komunikatywne)</li> <li>• slogan (uzupełnienie informacji przekazywanej przez nazwę i/lub logo)</li> <li>• wezwanie/ obietnica</li> <li>• kody graficzne (jednolity</li> </ul> | Wypracowana marka   | 2016              |



|  |   |  |                     |
|--|---|--|---------------------|
|  | system wizualizacji regionu – szata graficzna wydawnictw, gadżetów, pamiątek, itp.)   |  |                     |
| Dotarcie ze specjalnie przygotowaną ofertą do określonych klientów   | Wysyłka ofert, „uszytych” na miarę danego, potencjalnego nabywcy (odpowiednio przygotowany produkt, cena, zachęta – argument)   | Wzrost liczby turystów, wzrost liczby nowych podmiotów zewnętrznych, wzrost eksportu, spadek liczby bezrobotnych | Działalność bieżąca |
| Bieżąca ewidencja przedsiębiorstw lokalnych, wykazujących chęć wzięcia udziału we wspólnej promocji w ramach powiatu | Ogłaszanie informacji o naborze wniosków o objęcie wspólną promocją i gromadzenie napływających zgłoszeń  | Liczba zgłoszeń przedsiębiorstw  | Działalność bieżąca |
| Dotarcie do jak największej liczby potencjalnych nabywców oferty powiatu, tworzących rynki docelowe                  | <p>Grupa docelowa:</p> <p>Rynek krajowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mieszkańcy aglomeracji warszawskiej, województwa mazowieckiego oraz lubelskiego</li> </ul> <p>Rynek wewnętrzny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mieszkańcy powiatu ryckiego i sąsiednich powiatów.</li> </ul> <p>Nośniki/narzędzia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nośniki wielkoformatowe (bilbordy)</li> <li>Telewizja regionalna</li> <li>Radio regionalne</li> <li>Prasa regionalna</li> <li>Internet</li> <li>Foldery promocyjne i wydawnictwa regionalne</li> <li>Plakaty</li> <li>Prezentacja multimedialna Regionu (nośniki: CD, DVD)</li> </ul> | Wzrost liczby turystów, wzrost liczby nowych podmiotów zewnętrznych, wzrost eksportu, spadek liczby bezrobotnych | Działalność bieżąca |



|  |   |   |                            |
|--|---|---|----------------------------|
| <p>Dotarcie do jak największej liczby potencjalnych inwestorów/kooperantów (branża turystyczna/logistyczna, rolno-spożywcza, sektor mechaniczny /lotniczy)</p> | <p>Grupa docelowa:<br/>Przedsiębiorcy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Firmy zagraniczne</li> <li>• Firmy krajowe</li> </ul> <p>Rynek wewnętrzny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Firmy z terenu powiatu ryckiego i sąsiednich powiatów.</li> </ul> <p>Nośniki/narzędzia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nośniki wielkoformatowe (bilbordy)</li> <li>• Telewizja regionalna i ogólnopolska (branżowa – tematyka biznesowa)</li> <li>• Radio regionalne</li> <li>• Prasa regionalna i ogólnopolska (branżowa – tematyka biznesowa np. dot. tematyki logistycznej)</li> <li>• Internet</li> <li>• Foldery promocyjne i wydawnictwa</li> <li>• Prezentacja multimedialna powiatu (nośniki: CD, DVD)</li> </ul> <p>Dystrybucja z wykorzystaniem kanałów m.in. PAIiZ, COIiE w Lublinie, na targach inwestycyjnych.</p> | <p>Wzrost liczby turystów, wzrost liczby nowych podmiotów zewnętrznych, wzrost eksportu, spadek liczby bezrobotnych</p> | <p>Działalność bieżąca</p> |
| <p>Rozwój Centrum Obsługi Inwestora - instytucji koordynującej sprawy dotyczące promocji powiatu, oferty inwestycyjnej, produktów lokalnych</p>                | <p>Podmiot odpowiedzialny za:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bieżące kontakty i obsługę inwestorów</li> <li>• Bieżące kontakty z COIiE i PAIiZ</li> <li>• Utrzymanie i prowadzenie portalu gospodarczego promującego produkty lokalne</li> <li>• Udział w targach gospodarczych,</li> <li>• Bieżące kontakty z przedsiębiorcami w zakresie promocji</li> </ul>  | <p>Działająca jednostka koordynująca sprawy dotyczące promocji powiatu, oferty inwestycyjnej, produktów lokalnych</p>   | <p>2015</p>                |



|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  | eksportu   |   |   |
| Opracowanie folderu reklamowego – wspólnego dla wszystkich przedsiębiorstw biorących udział w promocji | Opracowywanie folderu wraz z jego aktualizacją w przypadku napływu zgłoszeń nowych przedsiębiorstw (np. co roku lub do wyczerpania nakładu opublikowanych folderów)  | Liczba edycji folderów reklamowych  | Styczeń każdego roku/do wyczerpania nakładu bieżącego wydania                 |
| Działalność targowo-wystawiennicza   | Udział powiatu w targach, połączony z kolportażem opracowanych folderów reklamowych<br>Dofinansowanie udziału w targach dla poszczególnych przedsiębiorstw/ informowanie przedsiębiorstw o możliwości uzyskania dofinansowania unijnego w ramach bieżących programów, mających na celu wsparcie tego typu działań. | Liczba imprez targowo-wystawienniczych z udziałem powiatu;<br>Liczba przedsiębiorstw objętych dofinansowaniem | Działalność bieżąca   |
| Promocja głównych branż charakterystycznych dla gospodarki powiatu                                     | Reklama publikowana za pośrednictwem banerów reklamowych przy drogach wjazdowych do powiatu oraz reklama za pośrednictwem banerów internetowych.<br>Reklama oznakowana zgodnie z przyjętymi zasadami oznaczania marki powiatu.   | Liczba banerów reklamowych;<br>Liczba wejść na stronę publikującą banery                                      | Działalność bieżąca   |
| Katalog lokalnych producentów  | Utworzenie podstrony na witrynie internetowej powiatu ( <a href="http://www.wystartujbiznesem.pl">www.wystartujbiznesem.pl</a> ), pozwalającej rejestrować się lokalnym producentom i umieszczać w katalogu dane dot. prowadzonej działalności   | Liczba przedsiębiorstw w katalogu   | Koniec 2015 + administracja związana z bieżącym poprawnym działaniem katalogu |
| Opracowanie kalendarza imprez targowo-wystawienniczych w podziale na branże                            | Opracowanie katalogu targów i wystaw wraz z wysyłką do lokalnych przedsiębiorstw   | Liczba wystanych katalogów  | Corocznie   |
| Organizacja konkursu na najlepszy produkt powiatu  | Opracowanie regulaminu konkursu, ogłoszenie w lokalnych mediach  | Liczba zgłoszeń i głosów  | Corocznie   |

|   |  |                               |                     |
|---|--|-------------------------------|---------------------|
| Fanpage promujący lokalne produktu powiatu ryckiego   | Bieżąca administracja stroną, zwracanie się do przedsiębiorstw o materiały dot. ich produktów  | Liczba użytkowników fanpage'a | Działalność bieżąca |
| Rozbudowa i bieżąca aktualizacja strony internetowej <a href="http://www.wystartujzbiznesem.pl">www.wystartujzbiznesem.pl</a> | Rozbudowa strony w oparciu o wspólny system identyfikacji wizualnej w ramach projektu, bieżąca aktualizacja o dane przesyłane przez przedsiębiorców (analogiczne do podstrony na witrynie Starostwa) | Statystyki odwiedzin          | Działalność bieżąca |

Źródło: Opracowanie własne

## 4. ODPOWIEDZI NA POSTAWIONE PYTANIA BADAWCZE

Tabela 4. Podsumowanie badania w oparciu o pytania badawcze

| Pytanie badawcze   | Odpowiedź na pytanie badawcze,<br>wynikająca z przeprowadzonych badań   |
|--|---|
| <p>1. Jakie są główne źródła potencjalnej przewagi konkurencyjnej sektora MŚP powiatu ryckiego?</p> <p>2. Jakie mogą być płaszczyzny przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw z powiatu ryckiego na rynkach globalnych?</p> | <p>Problem ten rozpatrywać można dwojako. Z jednej strony, przedsiębiorstwa MŚP z terenu powiatu ryckiego mogą czerpać korzyści z atrakcyjnej lokalizacji pod względem dostępności transportowej. Skorelowanie transportu drogowego i kolejowego sprawia, że przedsiębiorstwa z tego regionu mają możliwość łatwej organizacji transportu produkowanych towarów. Z drugiej strony, za przewagę można uznać również możliwość wypromowania lokalnych produktów poprzez wsparcie się rozpoznawalną marką Lubelskie (oraz wizerunkiem makroregionu Polski Wschodniej).</p> <p>Oparcie promocji lokalnych produktów na wykorzystaniu efektu pochodzenia z uwzględnieniem zarówno terenu powiatu, Lubelskiego jak i makroregionu Polski Wschodniej, może wpłynąć na decyzje zakupowe konsumentów, poprzez wywoływanie pozytywnych skojarzeń i stwarzaniu poczucia podejmowania</p> |



świadomych wyborów. Wpływ miejsca produkcji i związanych z tym skojarzeń jest na tyle silny, że może stanowić o źródle przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw z terenu powiatu ryckiego.

W ramach prac nad Programem zostały określone „lokalne produkty” mającymi największe szanse rozwoju powiatu:

- Sektor przetwórstwa rolno-spożywczego i ogrodnictwa (m.in. wyroby mleczarskie, produkty owocowo-warzywne, płody rolne (jako ekologiczny produkt lokalny), hodowla kwiatów,
- Sektor turystyczny - oferta i zasoby turystyczno-rekreacyjne (jako element zintegrowanej oferty obejmującej atrakcje turystyczne innych powiatów w tym w szczególności powiatu puławskiego oraz Lublina),
- Sektor metalowo-maszynowy - oferta i zasoby przemysłu metalowo-maszynowego (w tym produkcji maszyn i urządzeń dla rolnictwa),
- Sektor logistyczny - oferta w zakresie współpracy z istniejącymi firmami z branży logistycznej oraz dalszego rozwoju zaplecza dla branży logistycznej w oparciu unikalne uwarunkowania

|  |  |
|--|--|
|  | <p>powiatu ryckiego (położenie pomiędzy Lublinem a Warszawą i przebiegające przez teren powiatu drogi krajowe nr 17 i 48, planowana budowa drogi ekspresowej S17, istniejąca infrastruktura kolejowa i kolejowe terminale przeładunkowe - w Dęblinie funkcjonuje duży węzeł kolejowy, który umożliwia bezpośrednie połączenie z całym krajem, a także z Ukrainą i Białorusią, wykorzystanie np. rynku rolnego, jako bazy logistycznej dla tych produktów),</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sektor lotniczy - oferta i zasoby skupiające firmy z branży lotniczej (Wojskowe Zakłady Inżynieryjne w Dęblinie, Wojskowe Zakłady Lotnicze nr 1 S.A. oddział w Dęblinie), oferta edukacyjna na każdym poziomie nauczania (Ogólnokształcące Liceum Lotnicze im. F. Żwirki i S. Wigury w Dęblinie, Zespół Szkół Zawodowych nr 1 im. Gen. F. Kleeberga w Dęblinie kształtujący na kierunku technik mechanik lotniczy, Wyższa Szkoła Oficerska Sił Powietrznych w Dęblinie znana w kraju, jako „Szkoła Orłąt”), oferta Aeroklubu „Orłąt” w Dęblinie, infrastruktura lotnicza i okołolotnicza (lotnisko 41. Bazy Lotnictwa Szkolnego –</li></ul> |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
|  | <p>aktualnie w trakcie modernizacji, która ma zostać zakończona w 2016 r., Muzeum Sił Powietrznych w Dęblinie).</p>  |
| <p>3. Jak zoptymalizować politykę marketingową i jakie działania powinna ona zawierać?</p> | <p>Polityka marketingowa lokalnych produktów opierać się powinna o szereg spójnych ze sobą działań: opracowanie Marki powiatu ryckiego, opracowanie katalogu produktów lokalnych, wdrożenie programu dotarcia do największej liczby potencjalnych inwestorów/ kooperantów (branża turystyczna/logistyczna, rolno-spożywcza, sektor mechaniczny/lotniczy), działalność targowo-wystawienniczą, reklamę za pośrednictwem banerów, stronę internetową (podstronę na witrynie Starostwa + osobną stronę - wizytówkę), fanpage, kalendarz imprez targowo-wystawienniczych, konkurs na najlepszy produkt powiatu.</p> <p>Wszystkie działania powinny być oparte o wspólny system identyfikacji wizualnej marki powiatu, określony zgodnie z jej tożsamością (na zasadzie przynależności geograficznej i cechach wynikających ze wspomaganie się wizerunkiem marki Lubelskie): godło i znak słowno-graficzny, spójny system znakowania projektu (kolorystyka, czcionki, układ tekstu)).</p> |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

## 5. NARZĘDZIA BADAWCZE

### 5.1 Scenariusz wywiadu grupowego w ramach dialogu obywatelskiego

|  |  |
|--|--|
| Wprowadzenie   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Przywitanie respondentów; podziękowanie za zgodę na udział w badaniu.</li> <li>▪ Przedstawienie ogólnego zarysu badania:</li> </ul> |  |
| <b>L.p.</b>  | <b>Pytanie</b>   |
| 1.   | Czy mogą Państwo wskazać marki i produkty, które Państwa stanowią o konkurencyjności powiatu?  |
| 2.   | Jakie Pana/Pani zdaniem źródła przewagi konkurencyjnej posiadają przedsiębiorstwa sektora MŚP powiatu ryckiego? Jakie mogą być płaszczyzny przewagi konkurencyjnej tychże przedsiębiorstw w odniesieniu do rynku globalnego?   |
| 3.   | Czy istnieją produkty, których obecnie nie ma na rynku, lecz mogłyby powstać i stanowić istotny produkt regionalny (ze względu na lokalne źródła przewagi konkurencyjnej)?   |
| 4.   | W jaki sposób poprawić można konkurencyjność lokalnych produktów, przy wykorzystaniu mechanizmów promocji?   |
| 5.   | Czy mogą Państwo wskazać działania, które pozwoliłyby zoptymalizować politykę marketingową (najlepsze efekty przy stosunkowo minimalnych nakładach)? Jakie cele i działania w jej ramach powinny założyć/poczynić władze lokalne? Jakie działania należy podjąć w celu promocji produktów turystycznych powiatu? |
| 6.   | Czy potrafią Państwo wskazać gamę produktów, które mogłyby być promowane w ramach wspólnej oferty produktów z terenu powiatu ryckiego? (z uwzględnieniem powiązania regionalnych produktów i usług)  |
| Zakończenie  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Podsumowanie rozmowy; wyklarowanie najważniejszych wniosków.</li> <li>▪ Podziękowanie za rozmowę.</li> </ul>                        |  |

## Spis rysunków

|   |    |
|---|----|
| Rysunek 1 Metody badawcze w ramach Programu promocji lokalnych produktów.....   | 6  |
| Rysunek 2 Schemat analizy SWOT .....  | 9  |
| Rysunek 3 Podział administracyjny powiatu ryckiego.....   | 10 |
| Rysunek 4. Liczba podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON z terenu powiatu ryckiego w latach 2009-2014 ..... | 11 |
| Rysunek 5 Liczba podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON – powiat rycki w podziale na gminy, 2014 r. ....    | 12 |
| Rysunek 6 Podmioty wpisane do systemu REGON wg rodzaju działalności, powiat rycki 2014 r. ....                                  | 13 |
| Rysunek 7 Liczba ludności powiatu ryckiego w latach 2010-2014.....  | 13 |
| Rysunek 8 Powierzchnia geodezyjna kraju według kierunków wykorzystania, powiat rycki 2014 r....                                 | 14 |
| Rysunek 9 Grupy odbiorców marketingu terytorialnego.....  | 25 |
| Rysunek 10 Logo marka Lubelskie.....  | 36 |
| Rysunek 11 Kadr ze spotu reklamowego „Marka Lubelskie” .....  | 38 |
| Rysunek 12 Sieć Unser Land.....   | 39 |
| Rysunek 13. Logo Unser Land .....   | 40 |

## Spis tabel

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1. Największe przedsiębiorstwa z terenu powiatu ryckiego .....           | 15 |
| Tabela 2. Wybrane targi krajowe (2015 r.) .....                                 | 23 |
| Tabela 3. Działania w ramach promocji lokalnych produktów powiatu ryckiego..... | 43 |
| Tabela 4. Podsumowanie badania w oparciu o pytania badawcze.....                | 48 |